

Л. В. Целикова, канд. экон. наук

УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», г. Гомель (Республика Беларусь)

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ОЦЕНКИ И УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Оценка конкурентоспособности – недостаточно разработанный вопрос, особенно в части формирования системы показателей оценки конкурентоспособности, отвечающей требованиям современного этапа развития; создания эффективной модели ее комплексной оценки и сравнительного анализа; разработки и обоснования конкретной научной стратегии повышения конкурентоспособности субъектов рынка в условиях нарастающей конкуренции. В данной статье сделана попытка оценить конкурентоспособность системы потребительской кооперации и предложить возможные пути управления ею.

Ключевые слова: конкурентоспособность, рынок, деятельность, субъект хозяйствования, показатель, управление, оценка, результат, стратегия

Постановка проблемы

Потребительская кооперация – это сложная хозяйственная система. Ее главная задача и специальная функция непосредственно связаны с удовлетворением потребностей обслуживаемого контингента сельского сегмента рынка. В результате отношения между предприятиями и организациями системы, а также между ними и внешней средой охватывают все сферы рынка: производство, распределение, обмен и потребление материальных и духовных благ.

В настоящее время потребительская кооперация нуждается в наличии единой методической базы, позволяющей оперативно и достоверно проводить оценку ее конкурентоспособности и эффективности хозяйствования с целью выработки рациональной стратегии функционирования на рынке. Вопросы управления конкурентоспособностью являются объектом пристального изучения экономики, маркетинга, менеджмента, товароведения и т. д. Формируя и реализуя на рынке систему управления конкурентоспособностью, все они выполняют свою основную функцию – приведение в соответствие спроса и предложения товаров. Проблема управления конкурентоспособностью в сфере торговли и услуг – одна из пограничных областей вышеобозначенных наук и должна рассматриваться комплексно, и ее постановка является весьма своевременной. Экономическая стабильность может быть достигнута только при условии реализации произведенной качественной и конкурентоспособной продукции.

Для разрешения дилеммы, как подходить к оценке конкурентоспособности системы: как к инфраструктурному элементу рыночной среды, являющемуся основной силой в формировании товарооборота республики, или как к многоотраслевому субъекту рыночных отношений, необходимо учитывать социально-экономические особенности потребительской кооперации, во многом определяющие, по нашему мнению, ее конкурентоспособность. Главная цель хозяйственно-коммерческой деятельности потребительской кооперации – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре обслуживания – требует гибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке. Покупать и продавать товары надо так, чтобы любая сделка обеспечивала предельно возможный уровень рентабельности; чтобы риск хозяйственных операций был сведен к минимуму; чтобы постоянно укреплялось положение системы на рынке и росло доверие к ней со стороны деловых партнеров. Эффективная хозяйственная деятельность потребительской кооперации обеспечивает ее устойчивое финансовое состояние, высокую конкурентоспособность. Поэтому проблема оценки конкурентоспособности системы приобретает особое значение и

важна для стабилизации экономики, обеспечения конкурентоспособности и экономической безопасности Республики Беларусь. Ее постановка является весьма своевременной.

Анализ предшествующих исследований и публикаций

Как известно, одно из принципиальных положений науки об управлении – управлять можно только тем, что измеримо. Не оценивая показатели в области управления конкурентоспособности, нельзя ею управлять. Кратко отдельные вопросы, затрагивающие оценку конкурентоспособности организации, освещались в публикациях П. Вахрина, Ф. Панкратова, А. Фридмана, С. Голика, А. Бурлакова, Т. Чаюн и др. [1, 2].

Некоторые моменты, связанные с оценкой конкурентоспособности товаров, как составляющей конкурентоспособности организации в целом, имеются в работах белорусских авторов: А. А. Наумчик, Н. Н. Козыревой, Т. В. Емельяновой, Л. В. Мисниковой, Л. К. Климович [3]. В качестве критерия оценки выдвигается эффективность деятельности и режим экономики. Как представляется, эффективность экономической деятельности является лишь одной из приоритетных составляющих конкурентоспособности, особенно в торговле. Экономические аспекты в трактовке сущности данного понятия предопределили, что для расчета конкурентоспособности потребительской кооперации чаще применяется обобщенный показатель, представляющий собой значение суммы ранговых мест отдельных показателей, характеризующих эффективность реализации товаров. Это – темп роста физического объема товарооборота, уровень рентабельности товарооборота, коэффициент финансовой устойчивости. На основании полученного значения для системы потребительской кооперации, возможно и иного субъекта рынка, определяется место с точки зрения его конкурентоспособности. Преимуществом данной методики является то, что в ней учтены актуальные концептуальные проблемы развития, принципы сопоставимости и быстроты расчетов. Однако, на наш взгляд, она оценивает только экономический аспект проблемы без учета уровня удовлетворения потребностей конкретного потребителя на конкретном сегменте потребительского рынка. Кроме того, расчет конкурентоспособности проводится с использованием трех показателей, что крайне недостаточно для обобщенной оценки данной категории. Это затрудняет ее использование на всех уровнях управления различными группами пользователей.

Вопросы стратегии и тактики потребительской кооперации в рыночных условиях, места и роли ее в структуре рынка частично излагались в трудах А. Савинского, Н. Писаренко, А. Наумчик, Т. Сырод, С. Виноградовой, А. Капштыка, Е. Попова, В. Сычко [4]. Однако в них не нашел отражения в достаточном объеме комплекс социально-экономических особенностей организации как субъекта оценки конкурентоспособности в условиях рынка. В научных и методических работах конкурентоспособность потребительской кооперации аналогично рассматривается через эффективность хозяйствования в условиях конкуренции.

Отметим, что в области управления эффективностью хозяйственной деятельности сложились достаточно устойчивые показатели оценки и методы их исчисления. Что касается показателей конкурентоспособности, то они носят дискуссионный характер. И здесь нет устоявшихся каких-то приемов. В зависимости от целей оценки и требований практики виды и группировки показателей конкурентоспособности вполне могут меняться [5].

Нерешенность проблемы

До настоящего времени аспекты методологии оценки конкурентоспособности организации связаны с недостаточной научной проработкой проблемы. Так, методические, организационные вопросы оценки и управления конкурентоспособностью в сфере торговли потребкооперации практически мало разработаны и не внедрены в практику деятельности в полном объеме. Отсутствует обоснованная система показателей, необходимых для оценки конкурентоспособности. Требуют разработки вопросы методики определения отдельных показателей качества и потребительских характеристик, необходимых для оценки конкурентоспособности.

сти потребительской кооперации в целом и ее структурных элементов. В недостаточной мере разработаны критерии выбора номенклатуры потребительских свойств, характеризующих покупательские предпочтения. Требуется теоретическая проработка методики комплексной оценки уровня конкурентоспособности потребительской кооперации, разработка рекомендаций по ее повышению.

Цель исследования

С нашей точки зрения проблемы и с учетом проведенных социологических исследований, конкурентоспособность потребкооперации в целом и товаров в частности, должна характеризоваться комплексом показателей, а основой выработки стратегии повышения конкурентоспособности должны стать результаты ее оценки на уровне системы. Этому вопросу и посвящено данное исследование.

Основные результаты исследования

Конкурентоспособность настолько многогранная экономическая категория, что ее невозможно выразить каким-либо одним обобщенным показателем. Количественно она должна быть оценена системой показателей и изучаться системно, затрагивая экономический и социальный аспекты ее сущности. Поэтому разработанная в процессе исследования система показателей состоит из двух подсистем: показателей, характеризующих экономическое состояние системы и показателей, характеризующих социальную направленность деятельности потребкооперации.

Ресурсная составляющая конкурентоспособности состоит из следующих блоков показателей: показателей оценки финансового положения (финансовой стабильности), показателей оценки состояния внутреннего стратегического потенциала и рентабельности его использования, показателей оценки коммерческой активности.

Оценку рыночной составляющей конкурентоспособности следует производить по следующим группам показателей: показатели оценки качества торговли, показатели оценки имиджа системы [4].

Далее для оценки были выбраны такие групповые показатели, с рядом единичных, их раскрывающих, как: финансовое положение (ликвидность, рыночная устойчивость), состояние внутреннего потенциала (рентабельность хозяйственной деятельности и эффективность управления), коммерческая активность, качество торговли (конкурентоспособность товаров и качество торгового обслуживания), имидж системы.

Расчет конкурентоспособности потребительской кооперации производился по специально разработанной методике с учетом вышеперечисленных показателей. Полученные результаты свидетельствуют, что система в целом имеет удовлетворительный уровень конкурентоспособности с обозначившейся тенденцией к снижению (таблица 1).

Таблица 1 – Результаты оценки конкурентоспособности потребительской кооперации

Уровень конкурентоспособности	Годы			
	2005	2010	2015	2016
по рыночной доле	1,00	0,660	0,542	0,536
в сравнении с собственной конкурентоспособностью	1,00	0,659	0,541	0,537

На основании анализа оценки коэффициентов иерархии отраслей можно утверждать, что каждая отрасль вносит разный вклад в конкурентоспособность системы в целом. Так наибольший удельный вес в решении обозначенной проблемы принадлежит кооперативной промышленности, затем идут заготовительная отрасль, общественное питание, торговля. Исследуя составляющие торговли, отметим, что слабо функционирует оптовая торговля, некогда достаточно прибыльное звено.

Снижению конкурентоспособности системы за анализируемый период способствовали многие причины. В обобщенном виде назовем некоторые из них: падение физического объема розничного товарооборота, рост издержек обращения в сравнении с ростом доходов, снижение рентабельности, несбалансированность и нерациональность использования ресурсов, рост издержкостоемкости, отклонение индекса спроса и индекса структуры удовлетворения спроса от оптимальной величины, высокие розничные цены в результате высоких отпускных цен промышленности на товары и ставок налогов, значительное сужение ассортимента товаров и, как следствие этого, сокращение доли рынка [6].

Исследования показывают, что достигнуть цели повышения конкурентоспособности системы потребительской кооперации можно различными способами. Теория и практика оперативного управления выделяют следующие виды стратегий: стратегия стабилизирующего роста, стратегия исследования рынка (освоения новых сегментов), стратегия развития и стратегия сокращения.

Учитывая общее стратегическое направление работы, полученные результаты, внутренние привлекательные условия системы и внешнее благоприятное воздействие, выделено преимущество стратегии развития оптовой торговли, поскольку развивать одновременно все отрасли деятельности потребкооперации нереально ввиду отсутствия ресурсов, сокращения объемов деятельности и убыточности многих организаций и предприятий системы. Обоснованность предлагаемой стратегии подтверждается и практическими примерами за 2016 год, из которых следует, что наивысшую конкурентоспособность имеют те торговые объекты, где хорошо развита оптовая логистика и нетрадиционные виды деятельности [1].

Необходимо также использовать в комплексе и широкий спектр диверсификационной деятельности, позволяющей в значительной мере наращивать объемы собственных товарных ресурсов, повышать рентабельность функционирования на рынке; обеспечивать устойчивое снабжение обслуживаемого населения социально-значимыми товарами; повышать в структуре розничного товарооборота долю непродовольственных товаров; повышать коммерческую активность; расширять качество и количество предоставляемых населению торговых и бытовых услуг с целью повышения имиджа предприятий и организаций.

Необходимо также укрепление социального партнерства системы с государственными структурами с целью обеспечения для системы льгот по кредитованию и налогообложению; совершенствование индивидуальной работы с потребителем на основе маркетинговых методов стимулирования продаж; укрепление финансовой и платежной дисциплины на основе строжайшей экономии и эффективного, рационального использования привлеченных средств; повышение рентабельности использования ресурсов на основе сбалансированности между всеми их видами.

Выводы

Потребительская кооперация – это сложный элемент инфраструктуры рынка, представляющий собой народнохозяйственный комплекс в миниатюре. Тем не менее, на потребительском рынке – это прежде всего торговая структура с социальной ориентацией на сельский рынок, осуществляющая прямые и обратные связи между производством и потреблением посредством торговой деятельности. Ее социальная функция, многоотраслевая и многофункциональная направленность в большей мере реализуются через торговую деятельность и в конечном счете проявляются в розничном товарообороте и объеме платных услуг населению.

Ведущим аспектом деятельности системы сегодня является улучшение торгового обслуживания сельского населения, увеличение совокупной доли в общем объеме розничного товарооборота республики за счет рационального соотношения спроса и предложения товаров и услуг, а также за счет достижения конкурентоспособного качества торговли с целью закрепить за собой статус одной из ведущих торговых систем республики. Поэтому торговая деятельность является ведущим моментом в деятельности потребкооперации, а все осталь-

ные отрасли работают на ее поддержание, формируя значительный объем товарных ресурсов за счет собственного производства и заготовок. Следовательно, конкурентоспособность должна оцениваться посредством торговли, поскольку она – обобщающая интегрированная модель оценки конкурентоспособности системы в целом.

Разработанная система показателей оценки конкурентоспособности позволяет целенаправленно и предметно рассмотреть сильные и слабые стороны деятельности исследуемого субъекта и обосновать систему направлений и мер по повышению его конкурентоспособности. Вместе с тем, принятая нами система показателей может меняться за счет введения новых показателей в зависимости от особенностей деятельности того или иного субъекта и целей оценки. Соответствующим образом будет меняться и модель оценки с адаптацией применительно к конкретному субъекту рынка. Однако научная корректность таких оценок должна соответствовать реальному положению дел, то есть требованиям практики.

Для оценки конкурентоспособности потребительской кооперации с учетом ее особенности и социальной функции должна использоваться особая методика, которая учитывает не только экономический аспект торговой деятельности, но и совместный вклад всех отраслей системы в конечные результаты хозяйствования, их мультипликационный или синергетический эффект. В основу такой оценки положена стратегия развития системы в целом, с учетом ее многоотраслевого характера, а также экономических и социальных интересов работников и пайщиков системы. Проводимая таким образом оценка может служить ориентиром при выработке управленческих решений со стороны инвесторов, органов управления, местных органов власти, рыночных контрагентов и пр., а также при разработке результативной стратегии функционирования и хозяйствования.

Список литературы

1. Целикова, Л. В. Проблемные аспекты в оценке конкурентоспособности организации сферы услуг / Л. В. Целикова // Потребительская кооперация. – 2010. – № 2 (29). – С. 22–29.
2. Целикова, Л. В. Некоторые аспекты конкурентоспособности специалиста в контексте конкурентоспособности субъекта хозяйствования / Л. В. Целикова, Н. И. Зимич, Т. А. Шимновская // Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях : материалы международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся, посвященной Всемирному дню качества, (Казань, 10 ноября 2016 г.). – Казань : ККИ РУК, 2016. – С. 136–138.
3. Целикова, Л. В. Управление качеством, конкурентоспособностью и безопасностью товаров / Л. В. Целикова, В. Е. Сыцко // Современное материаловедение и товароведение: теория, практика, перспективы : материалы III международной научно-практической Интернет-конференции (Полтава, 22–23 марта 2016 г.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 155–161.
4. Целикова, Л. В. Конкурентоспособность товаров как основа развития и укрепления экономики Республики Беларусь, обеспечения ее экономической безопасности / Л. В. Целикова, В. Е. Сыцко // Учетно-аналитическое и финансовое обеспечение деятельности субъектов хозяйствования: национальные, глобализационные и евроинтеграционные аспекты : материалы международной научно-практической конференции (Николаев, 23–25 ноября 2016 г.). – Николаев : ННАУ, 2016. – С. 123–129.
5. Sytsko, V. E. Methods of Forecasting the Quality and Competitiveness in Nonfoods / V. E. Sytsko // 16th GWT symposium. – Suwon, Korea, 2008. – P. 617–620.
6. Сыцко, В. Е. Качество и конкурентоспособность – главный фактор рыночной экономики / В. Е. Сыцко, Л. В. Целикова // Новое в технике и технологии текстильной промышленности : сборник Международной научной конференции. – Витебск : ВГТУ, 2013. – С. 51–52.

Л. В. Целикова

***УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»,
г. Гомель (Республика Беларусь)***

**Об особенностях оценки и управления конкурентоспособностью субъекта хозяйствования
в условиях рынка**

Оценка конкурентоспособности достаточно мало разработанный вопрос, особенно в части формирования системы показателей оценки конкурентоспособности, отвечающей требованиям современного этапа развития; создания эффективной модели ее комплексной оценки и сравнительного анализа; разработки и обоснова-

ния конкретной научной стратегии повышения конкурентоспособности субъектов рынка в условиях нарастающей конкуренции. В данной статье сделана попытка оценить конкурентоспособность системы потребительской кооперации и предложить возможные пути управления ею.

Для разрешения дилеммы, как подходить к оценке конкурентоспособности системы: как инфраструктурному элементу рыночной среды, являющемуся основной силой в формировании товарооборота республики, или многоотраслевому субъекту рыночных отношений, необходимо учитывать социально-экономические особенности потребительской кооперации, по нашему мнению, во многом определяющие ее конкурентоспособность.

Отметим, что конкурентоспособность настолько многогранная экономическая категория, что ее невозможно выразить каким-либо одним обобщенным показателем. Количественно она должна быть оценена системой показателей и изучаться системно, затрагивая экономический и социальный аспекты ее деятельности. Поэтому разработанная в процессе исследования система показателей состоит из двух подсистем: показателей, характеризующих экономическое состояние системы и показателей, характеризующих социальную направленность деятельности потребкооперации. Как представляется, ресурсная составляющая конкурентоспособности состоит из следующих блоков показателей: показателей оценки финансового положения (финансовой стабильности), показателей оценки состояния внутреннего стратегического потенциала и рентабельности его использования, показателей оценки коммерческой активности. Оценку рыночной составляющей конкурентоспособности следует производить по следующим группам показателей: показатели оценки качества торговли, показатели оценки имиджа системы и легкости ведения бизнеса. Проводимая таким образом оценка может служить ориентиром при выработке управленческих решений со стороны инвесторов, органов управления, местных органов власти, рыночных контрагентов и т. д., в разработке результативной стратегии функционирования и хозяйствования.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, РЫНОК, ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СУБЪЕКТ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ, ПОКАЗАТЕЛЬ, УПРАВЛЕНИЕ, ОЦЕНКА, РЕЗУЛЬТАТ, СТРАТЕГИЯ

L. V. Tselikova

Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives, Gomel (Republic of Belarus)

**About Peculiarities of Economic Player Competitiveness Evaluation and Control
in Market Conditions**

Competitiveness evaluation is quite a little developed question especially in the formation of the competitiveness evaluation rating system meeting requirements of modern stage of development; effective model creation of its integrated evaluation and comparative analysis; development and substantiation of a specific scientific strategy of the economic player competitiveness improving in conditions of growing competition. In this article an attempt to evaluate competitiveness of consumer cooperative system is made and possible ways of its control are suggested.

To resolve the dilemma of approaching to the system competitiveness evaluation: as to the infrastructure element of the market environment, being the main force in the formation of republican good circulation or to the multispectral subject of market relations it is necessary to take into account social and economic peculiarities of consumer cooperatives determined their competitiveness in many ways.

We should note that competitiveness is so many-sided economic category that it cannot be expressed in any single indicator. It should be evaluated quantitatively by the system of indicators and studied systematically affecting economic and social aspects of its activity. So developed indicator system consists of two subsystems: indicators characterizing economic state of the system and indicators characterizing social orientation of the consumer cooperative activity. The resource component consists of following block of indicators: indicators of financial situation evaluation (financial stability), indicators of the state evaluation of internal strategic potential and efficiency of its application, indicators of business activity evaluation. Evaluation of the competitiveness market component should be made according to following groups of indicators: indicators of the trade quality evaluation, indicators of the system image and ease of doing business evaluation. Such evaluation can serve as a guideline at making managerial decisions on the part of investors, government bodies, local authorities, market counterparties in the development of the effective strategy of operation and management.

COMPETITIVENESS, MARKET, ACTIVITY, ECONOMIC PLAYER, INDICATOR, MANAGEMENT, EVALUATION, RESULT, STRATEGY

Сведения об авторе

Л. В. Целикова

SPIN-код: 2659-8658

Эл. почта: fak_zkom@bteu.by

Статья поступила 12.01.2017

© Л. В. Целикова, 2017

Рецензент: Ю. Н. Деречинский, канд. экон. наук, доцент АДИ ГОУВПО «ДонНТУ»